


令和2年度 “ふじのくに”<sup>しみん</sup>士民協働 施策レビュー 改善提案への対応状況

## 1 基本情報

議論した施策	安全な消費生活の推進		
実施日/班名	10月31日(土) 第1班	担当部局名	くらし・環境部 県民生活課
目標	県民の安全・安心な生活を守るため、様々な犯罪や交通事故、消費者被害、健康被害を防止、減少させます。		

## 2 施策推進の視点・主な取組み

 **視点1** 消費者の消費行動に着目した安全な消費生活の推進

- ① 自ら学び自立し行動する消費者の育成

 **視点2** 事業者による商品・サービスの提供方法に着目した安全な消費生活の推進

- ② 商品・サービスの安全の確保

 **視点3** 消費者を守る体制づくりに着目した消費生活の推進

- ③ 消費者被害の防止と救済

## 3 現状・課題

### 現状・課題1

- 本県の消費生活相談における被害額は、2017年度をピークに減少し、2019年度は目標値を上回りましたが、消費者を取り巻く社会情勢が変化中、消費者自身が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動が取れるよう、消費者教育が必要です。

### 現状・課題2

- 全ての人は消費者であり、家計消費は日本のGDPのうち約54%と過半数を占めています。自らの消費行動が社会に大きな影響を与えるという自覚を持ち、消費行動自体が未来に向けたものであるとの意識の下、SDGsが目指す持続可能な社会の実現に向けた消費行動の普及啓発が必要です。

### 現状・課題3

- 悪質商法による消費者被害は後を絶たない状況であり、その手口も消費者の年代やライフスタイルに合わせて、多様化・巧妙化しています。悪質商法による消費者被害の拡大を防止するため、悪質事業者の情報を早期に把握し、指導に繋げる必要があります。

### 現状・課題4

- 2013年度に全国の外食店等で不適切なメニュー表示が相次いで以降、いまだ外食店のメニューの産地表示などに対して不審感を抱いている県民が半数近くいます。また、不当な表示を行ったり、景品表示法を熟知していない事業者も多く見受けられます。消費者が安心して消費生活を送れるようにするためには、消費者の関心の高い食品をはじめとする商品やサービスの表示について、事業者に対して適切に表示を行うよう指導や啓発を行う必要があります。

#### 現状・課題 5

- 単身の高齢者の増加や成年年齢の引下げなど消費者層が変化中、新型コロナウイルスの影響によってインターネット通販やキャッシュレス決済など消費行動の変化が加速しています。社会の変化に対応し、被害の未然防止と救済を図るため、相談窓口の体制強化が必要です。

#### 現状・課題 6

- 消費生活相談での被害額は、年齢層が高くなるほど増加する傾向にあり、2019年度では、70歳以上が388千円で最も多く、次いで60歳代の335千円となっております。このため、高齢者の消費者被害の未然防止が必要となっております。

### 4 コーディネーター取りまとめコメント（コーディネーターが議論を総括して取りまとめ）

消費者である県民が安全な消費生活を進めることは、幸せに暮らすためには必須の条件であり、具体策として以下の取組を進めることが考えられる。

- 若年層向けには学校を通じた印刷物の配布、高齢者向けには出前講座など、世代別の消費者教育
- LINEの活用や相談員の待遇改善など、相談の仕組みの検討
- エシカル消費とは何かを教育の視点を入れて考えていく
- 県の役割のシフト（市町・消費者団体への情報提供やサポートに特化など）

これを推進するに当たっては、県や市町などの行政だけで実現できるわけではなく、消費者自身が自分ごととして捉えていくことが何よりも重要である。

### 5 施策の改善提案とその反映状況

- 消費生活に係る学習資料（事例集など）の作成や、出前講座の実施など、学校教育や地域自治会と連携し、全ての県民が適切な消費行動が取れるよう、世代に即した消費者教育を強化する必要がある。

消費生活情報誌「くらしのめ」などを活用し、年100回以上、「消費者教育出前講座」を実施してきた。これに加え、2020年度には、成年年齢の引き下げを見据え、公立高校・特別支援学校高等部の生徒を対象とした「高校生消費者教育出前講座」を開講し、消費者庁作成の教育教材「社会への扉」を活用して、契約や金融の知識、消費トラブルの対処法などを学習できる環境を整備している。このほか、高齢者の被害防止のため、市町と連携して、高齢者の見守り・声かけ体制の整備にも取り組んでいる。

今後は、あらゆる世代に即した消費者教育を強化するため、「高校生消費者教育出前講座」の私立高校への実施拡大に加え、高校生の保護者や大学生など対象者に応じた出前講座を企画していく。また、市町と連携し、小中学校、地域の自治会や老人クラブなど、出前講座の場の開拓に努めていく。

- 県の消費生活センター相談員の待遇改善や、市町の消費生活相談員への支援をするとともに、公式LINEの運用など、多様なツールを活用して、県全体の消費相談体制を強化する必要がある。

消費者被害の未然防止や被害者の救済を図るため、相談体制の強化が重要となっていることから、消費生活相談員が窓口となる市町の消費生活相談員への助言や、巡回指導、相談員を対象とした研修を開催している。併せて、消費トラブルの事例検討会（ケーススタディ）に、専

門家を招聘し、最新の情報や知見を取り入れるなど、研修内容の充実を図り、効率性・実効性の高い相談が出来るよう消費生活相談員の資質向上を図っていく。なお、相談員の給与体系について、他の都道府県における職員待遇の状況等を踏まえ、改善の必要性を検討していく。

また、電話・来所相談に付随する相談手段としてオンライン相談を2020年度より導入する一方で、公式LINEの活用については、複雑な案件への対処法、相談対応した履歴の拡散の危険性、1件あたりの相談対応の長時間化など、システム面を含めた課題があり、消費者庁の実証実験等の結果を踏まえ、運用の検討をしていく。

- 国、市町、自治会、消費者団体、その他施策に関わる団体との連携・役割分担や、事業者への厳正な行政指導など、消費者を守る仕組みづくりが必要である。

消費者施策を進めるためには県だけでなく、国、市町、自治会、消費者団体などと連携した取組みが必要であるが、特に、住民に身近な相談窓口を有している市町の役割は重要と考えている。このため、2020年度、県内全ての市町に訪問し、消費者施策の取組についての意見交換を行い、現状把握に努めている。

今後は、県と市町が連携する仕組みを検討し、2021年度に作成する次期「消費者行政推進基本計画」の中でそれぞれの役割を整理していく。また、県や市町の消費生活センターで受け付けた相談内容の分析を一層強化し、事業者に対する行政処分や行政指導に加えて、取引や表示に係る法制度の事業者教育(啓発)を動画などを活用して行っていく。

- 「エシカル消費」の推進は、国連が進めるSDGsの推進に寄与する取組であり、県民にとって分かりやすい表現を考えるとともに、エシカル消費の考え方の周知や消費者団体・事業者等と連携した取組を積極的に進める必要がある。

エシカル消費の考え方を周知啓発するため、2017年度からフォーラムを開催し、2019年度にはポータルサイト「プラス・エシカル」を開設するほか、エシカルのロゴマークを作成した。2020年度には、「プラス・エシカル」をプラットフォームとした県民・事業者・消費者団体参加型のキャンペーンを展開している。

今後は、県民にエシカル消費の趣旨が分かりやすく伝わり、エシカル消費の認知度や興味・関心が一層高まるよう、エシカル消費は、消費者自身を含め「人が幸せになる消費」になることの魅力にもスポットを当て、普及啓発していく。

- 消費者被害を未然に防ぐため、駅や県立施設などでの広報活動やLINE、SNS、ホームページ等を活用した広報・周知活動が求められる。

市町や警察、消費者団体や大学生等と連携し、駅や商業施設において消費者被害防止の街頭キャンペーンを実施するとともに、年間を通して県ホームページや若者向けウェブサイト、SNS (Twitter・Facebook) を活用し、消費トラブル事例とその対処法などの情報を随時発信している。

今後は、県ホームページやSNSなどの既存コンテンツを活用した情報発信を更に充実させていくほか、市町と連携し、市町の広報誌や回覧板等の紙媒体への掲載機会の増加を図るなど、より広く注意喚起情報が県民に伝わるような広報・周知の仕組みを構築していく。